

**PENGARUH RESPON LINGKUNGAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP PENGALAMAN BERBELANJA DI GIANT
HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

MOHAMMAD IQBAL SYAFII
0712010064 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

PENGARUH RESPON LINGKUNGAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGALAMAN BERBELANJA DI GIANT HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO

Yang diajukan

MOHAMMAD IQBAL SYAFII
0712010064 / FE / EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH RESPON LINGKUNGAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGALAMAN BERBELANJA DI GIANT HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO

Disusun oleh:

MOHAMMAD IQBAL SYAFII
0712010064 / FE / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 09 Desember 2011.**

**Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji
Ketua**

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi

Dr. Muhadjir Anwar, MM
Sekretaris

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi
Anggota

Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Respon Lingkungan dan Persepsi Konsumen Terhadap Pengalaman Berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.1.1. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.3. Respon Lingkungan Belanja.....	22
2.2.3.1. Pengertian Respon Lingkungan Belanja.....	22
2.2.4. Persepsi.....	25
2.2.4.1. Pengertian Persepsi.....	25
2.2.4.2. Proses Pembentukan Persepsi.....	27
2.2.4.3. Tahap-Tahap Persepsi.....	28
2.2.5. Pengalaman Berbelanja	30

2.2.5.1. Pegertian Pengalaman Berbelanja	30
2.2.6. Pengaruh Respon Lingkungan Terhadap Pengalaman Berbelanja.....	32
2.2.7. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengalaman Berbelanja.....	32
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
2.4. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	38
3.3.1. Jenis data	38
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.4.1 Teknik Analisis	40
3.4.2. Outliers	41
3.4.3. Evaluasi atas Outlier.....	42
3.4.4. Uji Validitas.....	42
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	42
3.4.6. Uji Normalitas	43
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	43
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	44
3.4.9. Evaluasi Model	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.1.2. Deskripsi Kesenangan.....	50

4.1.3. Deskripsi Kegairahan	52
4.1.4. Deskripsi Dominance	53
4.1.5. Deskripsi Persepsi Konsumen	54
4.1.6. Deskripsi Pengalaman Berbelanja	55
4.2. Analisis data	57
4.2.1. Uji Outlier	57
4.2.2. Uji Reliabilitas	58
4.2.3. Uji Validitas	59
4.2.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	60
4.2.5. Uji Normalitas	61
4.2.6. Analisis Model SEM	62
4.2.7. Uji Kausalitas	65
4.3. Pembahasan	66
4.3.1. Pengaruh Respon Lingkungan Terhadap Pengalaman Berbelanja	66
4.3.2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengalaman Berbelanja	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern	2
Tabel 1.2.	Jumlah Orang yang berbelanja tahun 2008-2010.....	6
Tabel .3.1.	Goodness Of Fit Indiches	44
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3.	Pernyataan Mengenai Kesenangan.....	50
Tabel 4.4.	Pernyataan Mengenai Kegairahan.....	52
Tabel 4.5	Pernyataan Mengenai <i>Dominance</i>	53
Tabel 4.6.	Pernyataan Mengenai Persepsi.....	54
Tabel 4.7.	Pernyataan Mengenai Pengalaman Berbelanja.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Outlier	58
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10.	Uji Validitas	60
Tabel 4.11.	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.12.	Uji Normalitas	62
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices :Model One Step Approach: Base -Model	63
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step</i> <i>Approach – Modifikas</i>	64
Tabel 4.15.	Uji Kausalitas	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	16
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Persepsi Konsumen	40
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural : Respon lingkungan, Persepsi & Pengalaman Berbelanja - one step approach Base Model	63
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural : Respon lingkungan, Persepsi & Pengalaman Berbelanja - one step approach Elimination Model	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

**PENGARUH RESPON LINGKUNGAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP PENGALAMAN BERBELANJA DI GIANT
HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO**

Oleh :

MOHAMMAD IQBAL SYAFII

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan di salah satu Hypermarket di Sidoarjo tepatnya adalah di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo, dapat kita lihat, dikawasan Pondok Tjandra sendiri adalah lokasi yang strategi dalam mendirikan Hypermarket yang posisinya sangat strategi di daerah padat penduduk. Berdasarkan gambaran uraian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan di Giant Hypermarket sendiri seperti barcode tidak ada, pengembalian dengan permen, dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1.) Untuk mengetahui pengaruh respon lingkungan terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo. 2.) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo. Sampel yang diambil adalah sebesar 119 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan a) Variabel respon lingkungan berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja, tidak dapat diterima, signifikan negatif. b) Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja, dapat diterima, signifikan positif.

Keywords: Respon Lingkungan, Persepsi Konsumen dan Pengalaman Berbelanja.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modern (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel).

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan capital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut Utami, (2006) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa atau jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan.

Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah factor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Natalia, (2009)

Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat. Pernyataan ini diperkuat dengan data hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen Media *Research* dan Retail Asia Magazine yang nampak pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern

Perkembangan Jumlah Ritel Modern				
Tahun	2007	2008	2009	2010
Carrefour	19	29	37	58
Hypermart	16	26	36	43
Giant	12	17	17	26
Makro (Lotte Hypermarket)	17	19	19	19
Jumlah	64	91	109	146

Sumber : SWA 2011 berdasar data Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lain.

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah gerai *hypermarket* di tahun 2009-2010 meningkat dari 109 menjadi 146 unit ritel; Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Menurut Simatupang (2007) munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehingga bagi produsen pasar inilah yang

kemudian harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen sangat besar.

Hal ini sangatlah penting bagi ritel modern untuk menciptakan *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Toko ataupun ritel dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan. konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindar (*approach and avoidance*). Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang di tawarkan kepadanya serta konsumen juga akan menentukan pula dimana di akan melakukan aktifitas seperti berbelanja. Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa,

atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: *hedonic shooping value*, *resources expenditure* dan *utilitarian shooping value*. Hedonic shooping value mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, *utilitarian shooping value* mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002)

Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Konsumen dapat memilah-milah tempat belanja mana yang dirasakan memiliki kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Proses perbandingan informasi yang dipersepsikan dengan fakta yang ditemukan dalam toko akan membentuk pengalaman berbelanja dalam toko. Pengalaman berbelanja dalam toko dengan demikian dapat diproposisikan dipengaruhi oleh persepsi akan toko ritel. Pengaruh persepsi akan toko ritel pada pengalaman berbelanja masih jarang disentuh, meskipun dalam model pemrosesan informasi ditunjukkan bahwa persepsi memengaruhi pengalaman. Assael (2001).

Penelitian ini dilakukan di salah satu Hypermarket di Sidoarjo tepatnya adalah di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo, dapat kita lihat, dikawasan Pondok Tjandra sendiri adalah lokasi yang strategi dalam mendirikan Hypermarket yang posisinya sangat strategi di daerah padat penduduk. Giant pondok candra merupakan salah satu Hypermarket yang ada di Sidoarjo, yang mempunyai konsumen dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis pembatasan antara Surabaya & Sidoarjo, serta dekat dengan perumahan dan jalan tol, memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah.

Namun dari kesemuanya itu masih terjadi pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan di Giant Hypermarket, adalah sebagai berikut : Hampir setiap minggu, kami sempatkan walaupun cuma check harga untuk ke Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo, dan pada akhir bulan April kemaren saya sempat liat liat di stand buah, dan diluar dugaan tidak semua buah yang disajikan layak beli, bahkan buah-buah yang berhasil saya abadikan ini masuk pada tempat buah buah dengan harga lebih dari harga buah lain. Hypermarket-Pondok Tjandra Sidoarjo,2010.

Kemudian ada lagi keluhan dari responden sadalah sebagai berikut: Permasalahan muncul bukan karena besarnya omset yang diterima oleh pihak retailer. Bagi kami umat Islam, akan sangat sedih sekali ketika kami mencoba masuk ke dalam gerai-gerai ritel modern tersebut. Kecurangan kasir dalam memberikan kembalian dalam bentuk permen sempat ramai dibicarakan media. Bukan perkara besarnya duit (25, 50 atau 75), tetapi ini persoalan itikad untuk

berbuat jujur dari penjual-gerai terhadap konsumennya dan etika dalam jual beli sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.Voa-Islam, 2010.

Berdasarkan gambaran uraian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan di Giant Hypermarket sendiri. Adapun data jumlah orang yang berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1.2. Jumlah orang yang berbelanja tahun 2008 - 2010

Tahun	Jumlah orang yang berbelanja
2008	801045 orang
2009	741490 orang
2010	717624 orang

Sumber : Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo, 2010.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa menurunnya jumlah orang yang berbelanja di Giant Hypermarket akhir-akhir ini mendorong perlunya dilakukan pembenahan dan evaluasi bagai mana menciptakan pengalaman berbelanja yang enak, nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen, dari data tersebut jumlah kunjungan di tahun 2008 sebesar 801.045 orang namun di tahun 2010 ini mengalami penurunan hingga 717.624 orang, walaupun pengalaman bebrbelanja, respon lingkungan dan persespi konsumen bukanlah satu-satunya penyebab menurunnya jumlah konsumen atau pelanggan, akan tetapi pengukuran tentang bgaimana pengalaman berbelanja dapat menjadi informasi dari kondisi sekarang, yang mungkin terkait dengan menurunnya jumlah konsumen atau pelanggan.

Dari uraian diatas maka penelitian menggunakan judul **”Pengaruh Respon Lingkungan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Pengalaman Berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah respon lingkungan berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh respon lingkungan terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berupa :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide kepada mahasiswa dan civitas akademika.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.